

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BATIK  
DI KOTA SURAKARTA**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**AZKA AMRI NASHUCHA**

**B 100110082**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

**SURAT PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini, pembimbing skripsi :

Nama : MUZAKAR ISA S.E.,M.Si.

NIK : 1171

Telah membaca dan mencermati naskah publikasi, yang merupakan rangkuman dari skripsi dari mahasiswa :

Nama : AZKA AMRI NASHUCHA

NIM : B 100110082

Fakultas : EKONOMI MANAJEMEN

Jenis : SKRIPSI

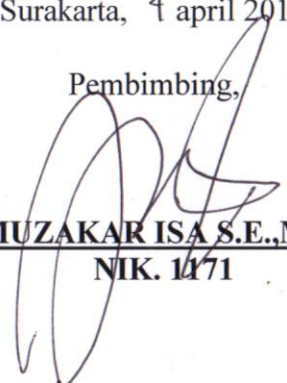
Judul : PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI DAN  
PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN BATIK DI KOTA SURAKARTA

Naskah artikel tersebut disetujui dan layak untuk dipublikasikan.

Demikian pernyataan ini dibuat, diharap dapat digunakan untuk se mestinya.

Surakarta, 4 april 2015

Pembimbing,

  
**(MUZAKAR ISA S.E.,M.Si.)**  
**NIK. 1171**

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BATIK  
DI KOTA SURAKARTA**

**AZKA AMRI NASHUCHA  
(B 100110082)**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan batik di kota Surakarta serta untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara tiga variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha batik di kota Surakarta dengan sampel penelitian sebanyak 75 responden. Sampel dalam penelitian didapat dengan metode *accidental sampling*. Pengujian hipotesis dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan tingkat signifikansi  $\alpha < 0,05$  yaitu sebesar 0,03. Sedangkan variabel produksi dan distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan variabel produksi, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan batik di kota Surakarta.

Kata Kunci : *marketing mix, promosi, distribusi, produksi*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product , distribution and promotion of increased sales volume of batik in Surakarta and to determine which variables are the most influential among the three variable l . The population in this study were all batik in Surakarta with a sample of 75 respondents . Samples obtained by accidental sampling method . Hypothesis testing with classical assumption test and multiple linear regression analysis . The results showed that the promotion of a significant effect on the increase in sales volume with a significance level of  $\alpha < 0.05$  is 0.03 . While the production and distribution of the variables do not have a significant effect . Simultaneously variable production , distribution and promotion of a significant effect on the increase in sales volume of batik in Surakarta .*

*Keywords : marketing mix , promotion , distribution , production*

## **Latar belakang**

Kota Surakarta adalah salah satu kota dengan jumlah PDRB (produk domestik regional bruto) dalam 6 tahun terakhir mengalami peningkatan. Peningkatan kualitas ekonomi signifikan terjadi pada 3 sektor yaitu perdagangan, pengolahan lahan dan industri. Sedangkan, kontribusi yang paling besar adalah sektor perdagangan.

Batik merupakan salah satu industri peninggalan budaya berupa kerajinan tangan. Dengan demikian, kota Surakarta juga merupakan salah satu kota bersejarah yang identik dengan perdagangan terutama pada produk batik. Pada sektor industri dan perdagangan, usaha batik memberi kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan kota Surakarta, yaitu masyarakat Solo menjadikan batik sebagai salah satu produk andalan khas daerah, sehingga usaha batik di kota Surakarta semakin banyak, baik dalam bentuk infrastruktur maupun niaga.

Keberadaan usaha batik di kota Surakarta sangat penting, selain memberikan sumbangsih terhadap kota Surakarta, batik juga merupakan industri warisan peninggalan yang harus dijaga keberadaannya. Hasil diskusi dengan ketua kampung batik Laweyan, Bapak Ir. Alf Fabela Priyatmono, M.T. Diketahui bahwa keberlangsungan usaha batik harus diperhatikan karena animo masyarakat untuk bergerak untuk bergerak pada usaha ini menurun, penyebabnya diantaranya adalah susahny mencari tenaga produksi yang terampil serta masih rendahnya penguasaan ilmu manajemen baik dalam

permasaran, keuangan, produksi dan SDM. Jika ini dibiarkan maka berpengaruh terhadap kelangsungan usaha pada sektor ini.

Aspek-aspek yang berpengaruh terhadap volume penjualan batik diantaranya adalah produk, distribusi dan promosi. Dalam operasional perusahaan, produk merupakan obyek yang akan ditawarkan terhadap konsumen dengan tujuan untuk memuaskan dan memnuhi keinginannya (Karim,2014). Sedangkan distribusi adalah fasilitas perusahaan terhadap konsumen untuk mempermudah mendapatkan produk tersebut, distribusi dapat berupa layanan antar ataupun lokasi perusahaan. Terakhir adalah promosi yaitu sebagai pemberi informasi terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan dan bersifat persuasif dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian. Dengan memahami efektifitas penggunaan tiga komponen tersebut maka akan lebih mudah untuk memaksimalkan peningkatan volume penjualan batik di kota Surakarta..

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, distribusi serta promosi terhadap volume penjualan batik di kota Surakarta.
- b. Mengetahui faktor paling dominan antara kualitas produk, distribusi, dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan batik di kota Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Data dan Sumber Data**

#### **Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket kuesioner yang disebarkan kepada beberapa pengusaha batik di kota Surakarta. Kuesioner ini bersifat tertutup, sehingga jawaban yang diberikan peneliti adalah jawaban obyektif dari setiap responden.

#### **Sumber data**

#### **Populasi**

Sugiyono (2010) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi subyek dan obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, sehingga layak untuk ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha batik di kota Surakarta.

#### **Sampel**

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri atas beberapa jumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain sampel merupakan subkelompok dari populasi (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini pengambilan sampel ditujukan terhadap pengusaha batik di kota Surakarta dengan jumlah 75 responden.

## **METODE PENGUMPULAN DATA**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Adapun pengertiannya adalah :

Alat riset dengan berbagai pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden atas bagaimana pengaruh produk, distribusi dan promosi terhadap penjualan, dengan harapan sebuah hasil jawaban secara tertulis pula.

Kuesioner diambil dengan 5 kategori tolak ukur dalam bermacam penilaian (Sugiyono, 2012). Adapaun tolak ukur tersebut antara lain :

1. Kategori sangat setuju : skor 5
2. Kategori setuju : skor 4
3. Kategori netral : skor 3
4. Kategori Tidak setuju : skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju : skor 1

## **HASIL PENELETIAN**

### **Analisa Data**

Dalam analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Berganda dengan aplikasi SPSS 16,0 *for windows*. Dengan tahapan analisis sebagai berikut :

1. Uji validitas variabel Produk (X1), Distribusi (X2) dan Promosi (X3) dan Volume penjualan (Y)

Setelah melalui uji validitas dari jumlah 75 responden yang hendak menjadi bahan penelitian mendapatkan hasil 62 responden saja



yang valid, sehingga pada olahan data selanjutnya juga bertumpu pada 62 responden tersebut. Variabel pertanyaan dari produk (X1), distribusi (X2), promosi (X4) dan Volume Penjualan (Y). serta pertanyaan yang valid berjumlah 17 dengan data  $r_{tabel} > 0,244$ , sedangkan sisanya tidak valid atau bisa diartikan datanya rusak dimungkinkan karena responden sulit memahami pertanyaan pada variabel harga.

2. Uji realibilitas produk (X1), distribusi (X2), promosi (X3) dan volume penjualan (Y). Uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha yakni variabel dikatakan reliable apabila hasil olahan data cronbach's alpha  $> 0,6$ . Adapun beberapa rincian dari masing-masing variabel adalah : produk (X1) sebesar 0,792, distribusi (X2) 0,700, promosi (X3) 0,786 dan volume penjualan (Y) adalah 0,667.

3. Uji normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-Smirnov* dengan hasil Asymp. Sig. adalah 0,937 dengan ini dapat diartikan bahwasannya variabel produk (X1), distribusi (X2) dan promosi (X3) berdistribusi normal karena asymp. Sig  $> 0,05$ .

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolenieritas digunakan untuk mengetahui apakah dengan model regresi ditemui korelasi beberapa komponen variabel

bebas (independen). Hasil regresi yang baik apabila komponen didalamnya saling berkorelasi, maka tidak terjadi ortogonal. Sesuai dengan olah data hasil SPSS 16,0 mendapati hasil bahwasannya antar variabel independen saling berkorelasi dengan rincian jumlah X1 (produk) sebesar 0.840, X2(distribusi) sebesar 0.782 dan X3(promosi) sebesar 0.733, dari ke tiga hasil diatas  $> 0,01$  dan  $< 1$ .

Data VIF bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan dari setiap variabel mempunyai nilai VIF  $>$  dan  $< 10$ , dengan rincian X1(produk) 1.191, X2 (distribusi) 1.278 dan X3 (promosi) sebesar 1.294.

#### 5. Uji regresi berganda

Dengan bantuan SPSS 16.0 mendapati hasil perolehan data dari pengaruh produk, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan seluruh pengusaha batik di kota Solo adalah positif, ini menjelaskan bahwasanya 3 komponen tersebut (produk, distribusi dan promosi) searah dengan peningkatan volume penjualan.

Dengan bantuan SPSS 16.0 dimensi produk, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,646 + 0,183 X_1 + 0,151 X_2 + 0,219 X_3, \text{ dimana :}$$

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_0$  : Koefisien variabel regresi

Y : volume penjualan

X1 : Produk

X2 : Distribusi (tempat)

X3 : Promosi

Persamaan ini dapat diinterpretasikan bahwa  $\beta_0 = 6,646$  ; berarti bahwa jika nilai produk (X1), distribusi (X2), promosi (X3) sama dengan nol, maka peningkatan volume penjualan sama dengan 6,646.  $\beta_1 = 0,183$  : berarti jika distribusi (X2), promosi (X3) dianggap tetap, maka kenaikan produk (X1) 1 poin, akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,183 poin.  $\beta_2 = 0,151$  : berarti jika produk (X1) dan promosi (X3) dianggap tetap, maka kenaikan distribusi (X2) 1 poin, akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,151 poin.  $\beta_3 = 0,219$  : berarti bahwa jika produk (X1) dan distribusi (X2) dianggap tetap, maka kenaikan promosi (X3) 1 poin, akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,219 poin.

#### 6. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh produk, distribusi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan secara individual.

Hipotesa yang diajukan untuk uji t adalah sebagai berikut:

$H_0 : H_1 = 0$  secara signifikan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

$H_a : H_1 > 0$  secara signifikan produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari hasil olah data computer mendapati data variabel produk, distribusi dan promosi yang signifikan yaitu promosi (X3) dengan nilai 0,03. Promosi merupakan variabel yang signifikan karena nilai  $t$   $\text{sig} < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel promosi (X3) dapat digunakan untuk peningkatan volume penjualan.

Dan dari perolehan hasil olah data dinyatakan bahwasannya variabel promosi (X3) berpengaruh paling besar terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya pengaruh yang paling dominan pada peningkatan volume penjualan batik di kota Solo terletak pada distribusinya.

## 7. Uji f

Uji f dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel produk, distribusi dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau tidak. Hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : X_1 : X_2 : X_3 = 0$       Secara serempak dari dimensi produk, distribusi dan promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

$H_0 : X_1 : X_2 : X_3 > 0$       Secara serempak dari dimensi produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Sesuai hasil perhitungan komputer dan dimudahkan dengan aplikasi SPSS 16.0 menunjukkan bahwa hasil nilai  $f$  hitung pada peningkatan volume penjualan batik di kota Solo adalah 9.447 lebih besar dari  $f$  tabel (lihat lampiran). Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya  $X_1 : X_2 : X_3 > 0$ , secara bersama-sama variabel dimensi produk, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

#### 8. Koefisien korelasi

Tujuan utama analisa korelasi adalah untuk mengukur kekuatan atau derajat hubungan linier antara variabel *independent* (produk, distribusi dan promosi) terhadap variabel *dependent* (peningkatan volume penjualan).

Dengan perolehan data SPSS 16.0 *for windows*, korelasi variabel produk, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dapat diketahui sebesar 0,328. Dari hasil korelasi sebesar 0,328 dapat ditarik kesimpulan bahwa kekuatan korelasi tersebut adalah sedang. Hal ini dapat dilihat dari hasil data  $0,328 = +1 (<50\%)$ .

#### **Koefisien determinan**

Dari hasil olah data computer diperoleh koefisien determinan ( $R^2$ ) peningkatan volume penjualan batik adalah 0,294. Artinya pengaruh faktor dimensi produk, distribusi dan promosi terhadap

peningkatan volume penjualan adalah 0,294. sedangkan sisanya 0,706 dipengaruhi oleh variabel lain.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil olah data primer dengan aplikasi SPSS 16,0 mendapati beberapa simpulan, diantaranya adalah:

1. Pengaruh produk, distribusi dan promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan. Sesuai olah data melalui SPSS 16.0 bahwasannya pengaruh variabel dimensi produk, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dengan kebersamaan menunjukkan hasil data  $f$  hitung sebesar 9.447. dan  $f$  signifikan 0,000. Artinya secara bersamaan dimensi variabel produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan batik di kota Solo.
2. Pengaruh dimensi produk, distribusi dan promosi secara parsial terhadap peningkatan volume batik di kota Surakarta bahwasannya pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume batik di kota Surakarta adalah promosi (X3), dibuktikan dengan hasil uji  $t$  dengan nilai uji 0,003 dengan perbandingan 2 variabel yang lain yaitu produksi (X1) sebesar 0,126 dan distribusi (X2) sebesar 0,152.

Nilai hasil  $t$  hitung distribusi  $< 0,05$  sehingga promosi merupakan variabel yang valid dan paling signifikan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan batik di kota Surakarta.

## Saran

Melihat hasil penelitian dan analisa data dapat penulis sampaikan beberapa saran untuk pengusaha batik di kota Surakarta :

1. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwasannya promosi adalah komponen variabel yang paling dominan pengaruhnya. Maka dari itu pengusaha batik di kota Surakarta diharapkan untuk mempertahankan startegi promosi efektif terhadap konsumen agar peningkatan volume penjualan stabil.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwasanya distribusi merupakan prioritas terakhir dalam pengaruh terhadap penjualan, kemungkinan ini terjadi karena pengusaha batik kurang mengoptimalkan dalam penjualan langsung terhadap konsumen via *boutique* atau toko. Dengan ini baiknya pengusaha batik mengoptimalkan 3 komponen lain dalam *marketing mix* (produk, harga dan promosi) dan dioptimalkan pada promosi agar peningkatan volume penjualan batik terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Karim, Jamaluddin, dkk. 2014. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group". *Jurnal EMBA*. Vol 2 No. 1 Maret 2014, Hal. 421-430
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta. Bandung